تقييم المنهجية العلمية للبحوث التسويقية الأكاديمية المقدمة للنشر في المجلات الدورية العربية المحكمة دراسة تحليلية

د. ناجي ذيب صالح معلا(*)

مقدمـة:

تتلقى المجلات الدورية العربية المحكمة سنوياً المئات من البحوث التسويقية المقدمة من قبل أصحابها للنشر في تلك المجلات. وبالطبع فإن هذه البحوث ترسل الى أساتذة اكاديميين متخصصين لتحكيمها وتقرير مدى صلاحيتها للنشر، وذلك وفق استمارات تقويم خاصة تقرها وتتبناها هيئات التحرير المسؤولة عن تلك المجلات. وتتضمن هذه الاستمارات مجموعة من المعايير العلمية التي يتم على أساسها تقويم البحوث. وتعتبر المعايير المتعلقة بالمنهجية العلمية المحدد الحاسم لمدى صلاحية البحث للنشر. وتنبع أهمية هذه البحوث في كونها المعيار الرئيسي الذي يقيّم على أساسه الانجاز العلمي للباحث الذي يعتمد عليه في الترقيات الاكاديمية في الجامعات والمعاهد العليا العربية.

والأصل في عملية تقويم البحوث العلمية أن تحدد نقاط الضعف ونقاط القوة في البحوث المقدمة للنشر وأن تقدم هذه ضمن تقارير يعدها الاساتذة محكمو هذه البحوث وترسل الى مسؤولي التحرير في المجلات الدورية العربية المحكمة. وحتى يمكن لعملية التقويم هذه أن تسهم بفاعلية في تعزيز وتطوير القدرات والمهارات البحثية لدى الباحثين فلا بد أن تتاح لهؤلاء الفرصة للاطلاع على نتائج تقويم بحوثهم مع المحافظة – بالطبع – على سرية هذه العملية وخاصة فيما يتعلق بذكر اسماء الأساتذة المحكمين منعاً للاحراج.

(*) عميد البحث العلمي – جامعة الزيتونة الأردنية ـ الأردن

ففي الأوضاع التي يتم فيها قبول البحوث للنشر أو عدم قبولها فإن التقليد الأكاديمي المتبع من قبل هيئات التحرير في المجلات الدورية العربية يعطى هذه الهيئات الحق في أن تحتفظ لنفسها بتقارير الأساتذة المحكمين دون أن تتيح الفرصة لأصحاب تلك البحوث للاطلاع على نتائج تقويم بحوثهم ومعرفة جوانب القوة والضعف التي تنطوي عليها تلك البحوث.

ومع ذلك، فإنه في الحالات التي يطلب فيها الاساتذة محكمو البحوث التسويقية من الباحثين اجراء تعديلات معينة (سواء كانت طفيفة أم جوهرية) قبل أن تكون البحوث صالحة للنشر، فإن تقارير الاساتذة المحكمين ترسل الى الباحثين للاطلاع والعمل بموجب ما ورد فيها من ملاحظات وإرشادات مع ضمان السرية التامة.

وضمن هذا السياق ، فإن تقويم البحوث وتحيكمها يصبح عملية ذات إتجاه واحد، وليس لها أي تغذية عكسية يمكن أن ترفد الباحثيين بالإرشادات والتوجيهات التي يقدمها الاساتذة المحكمون والتي من شأنها رفع سوية تلك البحوث وترقى بالمهارات البحثية الى مستويات أفضل. ونظراً لأن المنهجية العلمية هي جوهر عملية البحث التسويقي . فإن الدراسة الحالية تهدف الى التعرف على تقييم الاساتذة المحكمين للمنهجية العلمية للبحوث التسويقية المقدمة للنشر في المجلات الدورية العربية المحكمة .إن مثل هذه الدراسة يمكن أن تقدم عملية جرد حقيقية تحدد ما للمنهجية العلمية في بحوث التسويق الاكاديمية وما عليها.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة الحالية من كونها محاولة جادة ورائدة يتم من خلالها القيام بتقييم علمي للجوانب الاساسية للمنهجية العلمية في البحوث

التسويقية المقدمة للنشر في الدوريات العربية المحكمة من وجهة نظر الاساتذة محكمي تلك البحوث المعتمدين من قبل تلك الدوريات. كما أن النتائج التي أسفرت عنها الدراسة يمكن أن تكون أحد المدخلات الاستراتيجية في عملية تطوير القدرات البحثية لدى الاكاديميين العرب. فالدراسة من خلال ما تبرزه من جوانب الضعف وجوانب القوة في المنهجية العلمية للبحوث التسويقية تقدم قاعدة بيانات متكاملة وموضوعية عن تقييم تلك البحوث من وجهة نظر الاساتذة الذين قاموا بتحكيم وتقويم تلك البحوث.

كذلك، تنبع اهمية هذه الدراسة من كونها تعتمد على مجموعة من المعايير المنهجية الاكاديمية العربية شبه الموحدة والمستقاة من إستمارات تقويم البحوث العلمية المعتمدة من قبل هيئات التحرير المسؤولة عن مجلات دورية عربية محكمة . وبالتالي ، فإن أهمية نتائج التقييم تكمن في عمومية تطبيق المعايير المستخدمة في قياس المنهجية العلمية للبحوث التسويقية.

اخيراً، فإن النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة يمكن أن ترفد المحاولات المبذولة بالبيانات اللازمة لتطوير عملية البحث العلمي وتدعيم القدرات البحثية العربية بصفة عامة، وفي مجال البحوث التسويقية بصفة خاصة.

أهداف الدراسة:

تطرح أهمية وجود قاعدة من البيانات حول تقييم المنهجية العلمية في البحوث التسويقية التي يجريها الباحثون من الاكاديميين العرب وجود إطار منهجي علمي متكامل يمكن الاعتماد عليه في توجيه دفة عملية البحث والتطوير العلمي. وضمن هذا السياق، فإن الدراسة الحالية تهدف الى تحقيق ما يلي:

1- التعرف على تقييم الاساتذة المحكمين العرب للمنهجية العلمية التي تنطوي عليها البحوث التسويقية الاكاديمية المقدمة للنشر في المجلات الدورية العربية المحكمة.

2- توفير قاعدة معيارية لتقييم المنهجية العلمية في البحوث بصفة عامة والبحوث التسويقية بصفة خاصة، يمكن ان تشكل أساساً لوضع معايير عربية موحدة يمكن الاعتماد عليها من قبل الاساتذة المحكمين العرب في تقويم المنهجية العلمية للبحوث المقدمة للنشر في الدوريات العربية المحكمة أو المقدمة للمؤتمرات العلمية العربية.

3- تحديد جوانب القوة والضعف في المنهجية العلمية التي تنطوي عليها البحوث التسويقية المقدمة من قبل الباحثين الأكاديميين العرب للنشر في المجلات الدورية العربية المحكمة.

4- اختبار مدى تأثير بعض العوامل المرتبطة بعملية التحكيم والمحكمين مثل عدد البحوث التي قام المحكمون بتقويمها، وعدد الدوريات التي يشترك المحكمون في تقويم البحوث المقدمة للنشر فيها، والدول التي تخرج منها هؤلاء المحكمون، ورتبهم الاكاديمية، بالإضافة الى نوع الجامعات التي يعملون فيها (حكومية، خاصة) على تقييمهم للمنهجية العلمية للبحوث التسويقية.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة من كافة الاساتذة المتخصصين في مجال التسويق الذين يعملون في أقسام الادارة والتسويق في الجامعات الأعضاء في إتحاد الجامعات العربية* وقد تم توزيع إستبانة صممت لأغراض هذه الدراسة

على عينات من هؤلاء الاساتذة تم اختيارهم عشوائياً من الجامعات العربية التي يوجد فيها تخصص التسويق.

وبعد عملية متابعة استغرقت حوالي ستة شهور تم جمع واسترداد إستبانات التقييم من (50) استاذاً محكماً يعملون في عدد من الجامعات العربية. وقد تم اعتبار هؤلاء عينة ملاءمة وكافية لأغراض هذه الدراسة.

الإطار النظري:

يهدف هذا الجزء من الدراسة الى التعريف ببحوث التسويق وأهميتها مع عرض وتحليل لأهم جوانب ومرتكزات المنهجية العلمية في البحث باعتبارها الموضوع الذي تنصب عليه الدراسة الحالية. وذلك وصولاً الى ما يمكن أن يكون إطاراً مفاهيمياً متكاملاً لهذه الدراسة.

اولاً: التعريف ببحوث التسويق

تعرف بحوث التسويق بأنها نظام متكامل ينطوي على سلسلة من العمليات ذات الطبيعة الذهنية والميدانية المصممة بهدف جمع البيانات عن ظاهرة او مشكلة تسويقية معينة، وتصنيف هذه البيانات وتحليلها وتفسيرها بأسلوب منطقي علمي يستطيع من خلاله الباحث الوصول الى مجموعة من الحقائق التي يمكن أن تساعده على فهم الظاهرة او المشكلة محل البحث ومن ثم التنبؤ بسلوكها في المستقبل بما يساعد على توفير قاعدة البيانات اللازمة لعملية إتخاذ القرارات التسويقية (Emory, Cooper,1991) .والحقيقة أن توفر هذه البيانات يحدد الى درجة عالية قدرة منظمات الأعمال على التعرف على كثير من الفرص السوقية وتحديد أوضاعها في الأسواق التي تعمل فيها ومن ثم إتباع أساليب التصرف المناسبة التي تمكنها من تحقيق أهدافها بأحسن الوسائل وأقل التكاليف .

ومن هنا ، فإنه يتعين على إدارة التسويق في تلك المنظمات إجراء البحوث التسويقية للحصول على تلك البيانات بشكل متواصل ومستمر وبدرجة عالية من الموضوعية والمنهجية بما يساعد في تصميم ووضع الخطط والبرامج والاستراتيجيات التسويقية الفعالة.

وعموماً ، فإن أهمية البحوث التسويقية تنبع من قدرتها على تحقيق ما يلي: (Churchill,1993)

1- تحديد المشكلات التسويقية التي تواجه منظمات الأعمال بأسلوب علمي بما يساعد على تحديد أساليب التصرف المناسبة اللازمة لمواجهة تلك المشكلات والتصدي لها في الوقت المناسب.

2-فهم طبيعية وديناميكيات السوق ومعرفة القوى الرئيسة المؤثرة فيها وهذا من شأنه ان يساعد الإدارة في منظمات الأعمال على معرفة وفهم خصائص السوق ورصد اتجاهات القوى المؤثرة فيها.

3-إن البحوث التسويقية تعتبر وسيلة لتوفير البيانات. وهذه البيانات من شأنها أن تزيد من وضوح الرؤية أمام الإدارة ويقلل من مشكلة عدم التأكد والفجائية في المتغيرات التي تحدث في السوق. وضمن هذا السياق، فإن البحوث التسويقية تزود الإدارة بالقدرة على التنبؤ والتحليل بما يضمن وضع الخطط المناسبة.

4-تحديد الوضع التنافسي لمنظمة الأعمال والمنتجات المنافسة لمنتجاتها في السوق بما يساعد على تحديد نقاط الضعف ونقاط القوة في موقف المنظمة.

وفي ظل المنافسة، فإن البحوث التسويقية تلعب دوراً إستراتيجياً في توفير قاعدة البيانات اللازمة لتحديد أنسب أساليب التصرف التي ينبغي على

الإدارة في منظمات الأعمال اتباعها لتعزيز الموقف التنافسي لتلك المنظمات وبدعم بقاءها واستمرارها (معلا، 2002).

واذا كان من الأهمية بمكان أن تأخذ هذه البحوث صفة الانتظام والاستمرارية فإن الأهم من ذلك أن يتوخى الباحث في اجراءها المنهجية العلمية بكل ما يتطلبه ذلك من تطبيق للمعايير والاعتبارات المنهجية التي يجب أن تخضع لها عملية البحث التسويقي.

والحقيقة أن اساتذة الجامعات الذين يقومون باجراء البحوث التسويقية لا يجب أن يكونوا بمنأى عن المضامين التطبيقية لبحوثهم ولا عن المنهجية العلمية التي يجب أن ترتكز عليها تلك البحوث.

وسواء كان الباحث اكاديمياً او تطبيقياً ، فإن بحثه لا بد أن يخضع للمعايير الأساسية للمنهجية العلمية. وإذا كانت الدراسة الحالية تتعرض للبحوث التسويقية الاكاديمية فإن الكثير مما ستتضمنه هذه الدراسة يمكن أن ينسحب ايضاً على البحوث التسويقية التطبيقية

ثانياً: المنهجية العلمية للبحث

تمثل المنهجية العلمية في البحث طريقة تفكير منظمة تنطوي على سلسلة من الإجراءات المعيارية التي تضبط ايقاع عملية البحث عن الحقائق بأسلوب علمي موضوعي بعيد عن التحيز. ولهذا، فإنها المدخل الذي يعتمد على الدقة والموضوعية ويستند الى التجرد الذاتي. وترتكز المنهجية العلمية في البحث على مجموعة من الأسس الاجرائية التي اذا ما روعيت في البحث فإنها ستكون المدخل الى نتائج دقيقة وصادقة في التعبير عن المشكلة محل البحث ويمكن تعميمها . وتلبية لأهداف الدراسة الحالية، فإن الباحث سيقوم بعرض لأهم الأسس والمعايير التي تقوم عليها المنهجية العلمية في البحث وهي:

.1 التحديد الواضح لمشكلة البحث.

.2 وجود فروض منطقية قابلة للاختبار.

.3 القياس الدقيق للمتغيرات محل البحث.

.4 الاختيار الدقيق لعينة البحث .

.5 الاختبار الصحيح لفروض البحث.

.6 استخلاص وتحليل النتائج .

ويرتبط بكل واحد من المعايير السابقة مجموعة أخرى من الاعتبارات التي ستتم مناقشتها اثناء عرض تلك المعايير .

1.التحديد الواضح للمشكلة محل البحث

إن الخطوة الأولى في عملية البحث التسويقي التي يجب على الباحث القيام بها هي تحديد المشكلة او الظاهرة محل البحث تحديداً واضحاً بكل ما يتطلبه ذلك من إجراءات التحري والاستكشاف. وقد وقر علم الاحصاء من الطرق والأساليب الإحصائية وبحوث العمليات ما يمكن أن يساعد في الحصول على البيانات التي يمكن عن طريقها رصد ودراسة المشكلات . والحقيقة أن التحديد الواضح لمشكلة البحث يمكن الباحث من تحديد مسارات البحث وآلياته واجراءاته.

2. وجود فروض منطقية قابلة للاختبار.

تعتبر عملية صياغة فرضيات البحث من أهم اركان المنهجية العلمية فالتوصيف الدقيق للمشكلة والتعريف لأبعادها المختلفة هي مرتكزات أساسية لعملية تكوين الفرضيات التي يكون الباحث راغباً في اختبارها فيما يتعلق

بمشكلة البحث. والحقيقة أن المنطق يلعب دوراً هاماً في هذا المجال . فلا بد للباحث من استخدام قواعد المنطق في عمليات العزو السببي التي يمكن من خلالها ربط المشكلة بما يمكن أن يكون أسباباً في حدوثها أو أي عوامل مؤثرة على العلاقة بين المشكلة وأسباب حدوثها.

وعموماً، فإن صياغة فروض البحث تنطوي على عملية بناء علاقات منطقية إفتراضية بين المشكلة وبين عوامل اخرى يفترض أن تكون أسباباً في حدوثها. ويعتمد عدد العلاقات التي يستطيع الباحث بناءها على مدى خبرته بالمشكلة ومعرفته بالظروف التي يمكن أن تحدث فيها(Kerlinger,1996).

3.القياس الدقيق لمتغيرات الدراسة.

تمثل عملية القياس Measurement إحدى المقومات الأساسية للبحث التسويقي، كما أنها تعتبر الأساس الذي يحكم درجة الثقة والصدق فيما يمكن أن يصل اليه الباحث من نتائج وخلاصات. ويعّرف القياس مفاهيمياً بأنه الاجراء الذي يتم بواسطته تحديد القيم التي تأخذها أبعاد (خصائص) المتغيرات محل القياس التي لا بد أن ترتبط ببعضها بنفس العلاقة التي ترتبط بها الابعاد المتعلقة بوحدة التحليل (فرداً او مؤسسة) إذا ما اريد استخدامها كبيانات ذات دلالة (Thorndike& Hagen,1995) . فالمقياس والطريقة التي يتم بها القياس يعتبران من أهم مقومات المنهجية العلمية في البحث .

وتعتبر عملية تحديد المحتوى المفاهيمي للمتغيرات محل القياس والتي تتم عادة من خلال التعريف الاجرائي Operational definition للمتغيرات مرحلة أساسية تتطلبها عملية القياس الصحيحة. وعموماً ، فإن المقياس الصحيح لا بد أن تتوفر فيه ثلاث خصائص هامة (Green & Tull,1996) هي:

1- الاقتصار المتبادل Mutual exclusivity وتعني أنه لا بد أن تتوفر في المقياس خاصية الشمولية المانعة التي تشير الى أن كل خاصية من الخصائص المكونة للمتغير محل القياس يجب أن تكون من الفرادة بحيث تقاس ببعد واحد فقط من المقياس لا يقيسها غيره من ابعاد المقياس الأخرى. وهكذا، فإن أبعاد المقياس يجب أن تقيس الجوانب المختلفة للمحتوى المفاهيمي للمتغير محل القياس.

2- الشمولية الجامعة، وتعني ضرورة أن يكون المقياس مشتملاً على كافة الحالات او القيم التي يمكن أن يأخذها المتغير محل القياس . وبالتالي ، فإن كل خاصية من الخصائص المكونة للمتغير يجب أن تكون مشمولة في المحتوى المفاهيمي للمتغير المطلوب قياسه.

إن توفر هذه الخاصية في المقياس من شأنها أن تزوده بصفة الكفاية والدقة.

3-الصدق، فعملية القياس يجب أن تنطوي على كثير من الحذر والتجرد . حيث يمكن أن تثير الأسئلة التالية:

- هل يقيس المقياس فعلاً ما يكون الباحث بصدد قياسة؟
- هل تبقى إجابة وحدة التحليل (مفردة العينة) ثابتة مع مرور الزمن؟
- في حالة وجود عدة أساليب للقياس لدى الباحث، فهل يتوفر التطابق في إجابات مفردات العينة باستخدام هذه الأساليب؟

إن هذه الاسئلة تمثل قضايا أساسية في عملية إثبات صدق المقياس وتحديد مدى الاعتماد عليه. والحقيقة أن عملية الاثبات هذه هي من مسؤوليات الباحث. فإما أن يستخدم مقياساً يكون قد ثبت صدقه من خلال تكرار استخدامه من قبل باحثين سابقين واثبت كفاءة عالية في الاعتماد عليه. ويطلق على هذا

النوع من الصدق الاثبات بالتكرار Validation by Replication . واذا لم يجد الباحث هذا النوع من المقاييس فإن عليه تطوير المقياس المناسب وعليه إثبات مصداقيته من خلال عرضه على هيئة خبراء محكمين متخصصين في فرع المعرفة العلمية التي ينتمي اليها موضوع البحث (Cook & Campbell,1998) .

واذا كانت الاعتبارات السابقة ذات دلالة هامة في عملية القياس فانها كلها ترتبط بما يطلق عليه الصدق الداخلي Internal Validity. ونظراً لارتباطها الوثيق بالمنهجية العلمية للبحث ، فإننا سنتناولها بقدر من المناقشة.

والحقيقة أن المعيار المنهجي المرتبط بقضية الصدق الداخلي يشير الى المدى الذي يكون فيه الباحث واثقاً من أن عملية القياس قد إستطاعت أن توفر قدرة كبيرة للمتغيرات المستقلة على تفسير التباين (التفاوت) الموجود في المتغيرات التابعة . وإذا كان بالامكان عزو التباين Variance في المتغيرات التابعة الى المتغيرات المستقلة ولها وحدها.(Campbell & Stanly,1993)

ولهذا، فإن توفر الصدق الداخلي في البحوث التسويقية يتطلب أن يتم قياس العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة بمعزل عن تأثير أي متغيرات مستقلة أخرى، حتى يمكن القيام بعملية عزو سببي منطقية وصحيحة.

وهكذا، فإن على الباحث عند قيامة بعملية القياس أن يستخدم من المقاييس ما يناسب المتغيرات محل القياس وما يكون قد ثبت صدقة وكفاءته.

4. الاختيار الدقيق لعينة البحث.

تعتبر العينات أحد المداخل المستخدمة في الاستنتاج الاحصائي (Roger,1992). فبدلاً من دراسة كل المجتمع من خلال المسح الشامل Survey فقد زودنا علم الاحصاء باسلوب العينات كبديل لذلك وخاصة عندما

تكون امكانيات الباحث المتاحة محدودة من حيث وقته وموارده المالية. وذلك وفق شروط أساسية يجب أن تتوفر في هذه العينة وهي الكفاية والتمثيل الصادق للمجتمع الذي تسحب منه. وبالتالي فإن اسلوب العينات يزود الباحث بالاطار الاجرائي الذي يمكنه من الحصول على بيانات عن العينة (جزء من مجتمع الدراسة) للوصول الى نتائج وخلاصات يمكن تعميمها على ذلك المجتمع (Parasuraman,1995) .

وتعتبر الخطوة الخاصة باختيار العينة من المقومات الهامة للمنهجية العلمية في البحث. ولهذا فإن عملية تصميم العينة يجب أن تتضمن مجموعة من الاجراءات الواجب القيام بها قبل عملية جمع البيانات الخاصة بالبحث، وتتعلق هذه الاجراءات باختيار العينة.

ويقتضى المنطق الإحصائي ان تكون العينة المستخدمة في البحث ممثلة Representative لمجتمعها تمثيلاً صادقاً ، بمعنى أن تنعكس خصائص ذلك المجتمع وسماته المميزة في العينة. ويعتبر هذا البعد من ابرز خصائص العينة الجيدة. وبدون توفره فإنه لا يمكن تعميم النتائج التي يتم الحصول عليها من دراسة العينة على مجتمع الدراسة .

والحقيقة أن هناك هدفاً رئيساً يجب أن يسعى الباحث الى تحقيقه عند اختيار العينة المناسبة لدراسته الا وهو التقليل من الأخطاء المصاحبة لعملية البحث. واهمية تحقيق هذا الهدف لا تنبع من ما يرتبه إختيار العينة من تكاليف وجهود – فحسب – بل من ما ينطوي عليه الاختيار غير الدقيق للعينة من خسائر كبيرة وعدم صحة الاستنتاج الإحصائي الذي تقود إليه دراسة تلك العينة. ولهذا، فإن خطورة عدم تمثيل العينة لمجتمعها لا تكمن فقط في عمليات

الاستنتاج وانما فيما ينطوي على تلك العمليات من قرارات خاطئة(.(Lavrakas,1997

وقد يتطلب تقليل الخطأ في اختيار العينة المناسبة من الباحث زيادة الانفاق على عملية التقييم بالنظر الى ما يستلزمه التصميم الصحيح من مهارات ومعارف خاصة وغيرها من الأمور التي تحتاج الى تلك المعرفة المتخصصة. وعموماً، فإن الاختيار الصحيح للعينة يقتضى من الباحث تحقيق التوازن بين تكلفة الخطأ في هذا الاختيار وبين المزايا المرتبطة بالإجراء الإحصائي الصحيح في الاختيار.

والحقيقة أن هناك انواعاً عديدة للعينات، واختيار العينة المناسبة للبحث من مسؤوليات الباحث. كما أن هناك أساليب كثيرة يمكن اتباعها لتحديد حجم عينة الدراسة لا يوجد مجالاً لعرضها في هذه الدراسة.

ويرتبط الاختيار الدقيق للعينة بمفهوم الصدق الخارجي External Validity الذي يشير الى امكانية تقييم النتائج التي يتوصل اليها الباحث على مجتمع الدراسة .وينبع الصدق الخارجي من درجة تمثيل العينة محل الدراسة للمجتمع المسحوبة منه. والتمثيل الصادق للعينة يتضمن التمثيل العددي المرتبط بكفاية حجم العينة والتمثيل النوعي الذي يتوفر من خلال انعكاس الخصائص الهيكلية للمجتمع في العينة (Babbie,1994). كذلك يرتبط مفهوم الصدق الخارجي في البحوث التسويقية بموضوع التحيز الذي غالباً ما يشكل مصدراً لخطر يمكن أن يهدد هذا الصدق. ومن أبرز أنواع هذا التحيز ذلك الذي ينجم عن عدم تمثيل العينة لمجتمعها، الأمر الذي لا يمكن معه تعميم ما يصل اليه الباحث من نتائج من خلال دراسة العينة على المجتمع الكلي الذي سحبت منه.

5. الاختبار الصحيح لفرضيات البحث.

يعتبر الاجراء الخاص باختبار فرضيات البحث من المتطلبات الضرورية لإضفاء المنهجية العلمية على مضمون البحث التسويقي. والأساس في عملية إختبار صحة الفرضيات هو الاعتماد على ما يعرف بالاستدلال الاحصائي Statistical Inference، الذي يقوم على نظرية الاحتمالات التي تزود الباحث بفرصة التعرف على احتمالات صحة الفرضية التي يصوغها (Sudman & Blair,1998) .

وعند إختبار صحة الفرضية فلا بد أن يتم عزل أثر المتغيرات المستقلة المدروسة عن آثار أي متغيرات أخرى والاّ فإن الاختبار سينطوي على درجة كثيرة من التضليل والتحيز.

ويتم اختبار صحة الفرضيات بواسطة واحد او اكثر من الأساليب الإحصائية التي تتراوح بين الأساليب البسيطة، مثل مقاييس النزعة المركزية وبين الأساليب الإحصائية المتقدمة مثل تحليل التباين ANOVA ،أو مربع كاي X^2 ، أو تحليل الانحدار Regression أو تحليل العوامل Factor analysis .

وتختلف أساليب التحليل الإحصائي باختلاف الغرض الذي يستهدف الباحث تحقيقه وطبيعة البيانات المطلوبة . ولهذا، فإن ما يصلح من أساليب إحصائية لبحث معين لا يصلح تطبيقه بالضرورة بالنسبة لبحث آخر. ومع ذلك، فإن الهدف يبقى هو الاستدلال على مدى وجود بعض العلاقات بين المتغيرات محل البحث والوصول الى دلالات منطقية النتائج التي يتم التوصل إليها.

6.الاستنتاج المنطقي وتحليل النتائج

بعد قيام الباحث بجمع البيانات المتعلقة بالمشكلة محل البحث فإنه يتعين عليه القيام بتحليل ما يكون قد توصل اليه من نتائج واستنتاج الخلاصات المرتبطة بفرضيات الدراسة . وبعد ذلك يستطيع في ضوء هذه النتائج قبول او رفض المحتوى المنطقي الذي انطوت عليه الفروض التي سبق اختبارها. كذلك، فإن على الباحث أن يوضح كافة اساليب وطرق التحليل المستخدمة في الحصول على النتائج وأن يوضح عمليات المقارنة بين نتائج وفرضياته حيث يجب أن يكون هناك درجة عالية من الاتساق والتوافق بين هذه النتائج وما تضمنته الفرضيات.

كذلك يستطيع الباحث عمل استنتاجات قابلة للتعميم يتم على اساسها تقديم ما يراه الباحث مناسباً من التوصيات والاقتراحات.

فرضيات الدراسة:

استهدفت الدراسة الحالية اختيار الفرضيات الأساسية التالية:

الفرضية الاولى:

وتتعلق بتقييم الأساتذة محكمي البحوث لمنهجية البحوث التسويقية المقدمة للنشر في المجلات الدورية العربية المحكمة. وضمن هذا السياق، تم اختبار الفرضية العدمية التالية:

Ho: إن تقييم الاساتذة المحكمين العام للمنهجية العلمية للبحوث التسويقية المقدمة للنشر كان سلبياً.

الفرضية الثانية:

وتتعلق بملائمة الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال البحوث التسويقية المقدمة للنشر في المجلات الدورية العربية المحكمة. وضمن هذا السياق تم اختبار الفرضية العدمية التالية:

Ho: إن الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال البحوث التسويقية غير ملائمة.

الفرضية الثالثة :

وتتعلق بملائمة المقاييس المستخدمة في قياس المتغيرات التي كانت محل الدراسة في البحوث التسويقية المقدمة للنشر في المجلات الدورية العربية المحكمة. وضمن هذا السياق، تم اختيار الفرضية العدمية التالية:

Ho: إن المقاييس المستخدمة في قياس المتغيرات في البحوث التسويقية غير صحيحة.

الفرضية الرابعة:

وتتعلق بملائمة وكفاية العينة المستخدمة في البحوث التسويقية المقدمة للنشر في المجلات الدورية العربية المحكمة. وضمن هذا السياق، تم اختبار الفرضية العدمية التالية :

Ho: إن العينة المستخدمة في البحوث التسويقية غير ملائمة وغير كافية.

الفرضية الخامسة :

وتتعلق شمولية المراجعة الأدبية وارتباطها بالموضوع في البحوث التسويقية المقدمة للنشر في المجلات الدورية العربية المحكمة . وضمن هذا السياق، تم اختبار الفرضية العدمية التالية:

Ho: إن المراجعة الأدبية لموضوعات البحوث التسويقية ليست شاملة ولا ترتبط بموضوع البحث.

الفرضية السادسة:

وتتعلق بمدى اختلاف تقييم الأساتذة المحكمين للمنهجية العلمية للبحوث التسويقية المقدمة للنشر في المجلات الدورية العربية المحكمة طبقاً لعدد البحوث التسويقية التي قاموا بتقويمها. وضمن هذا السياق، تم إختبار الفرضية العدمية التالية:

Ho: لا يختلف تقييم الاساتذة المحكمين للمنهجية العلمية للبحوث التسويقية طبقاً لعدد البحوث التي قاموا بتقويمها.

الفرضية السابعة:

وتتعلق بمدى اختلاف تقييم الاساتذه المحكمين للمنهجية العلمية للبحوث التسويقية المقدمة للنشر في المجلات الدورية العربية المحكمة طبقاً لعدد المجلات الدورية التي أرسلت لهم بحوثاً تسويقية للتقويم. وضمن هذا السياق، تم اختبار الفرضية العدمية التالية:

Ho: لا يختلف تقييم الاساتذة المحكمين للمنهجية العلمية للبحوث التسويقية طبقاً لعدد المجلات الدورية التي ارسلت لهم بحوثاً للتقويم.

الفرضية الثامنة:

وتتعلق بمدى اختلاف تقييم الأساتذة المحكمين للمنهجية العلمية للبحوث التسويقية المقدمة للنشر في المجلات الدورية العربية المحكمة طبقاً للدول التي تخرجوا منها. وضمن هذا السياق، تم اختبار الفرضية العدمية التالية:

Ho: لا يختلف تقييم الأساتذة المحكمين للمنهجية العلمية للبحوث التسويقية طبقاً للدول التي تخرجوا منها.

الفرضية التاسعة:

وتتعلق بمدى اختلاف تقييم الأساتذة المحكمين للمنهجية العلمية للبحوث التسويقية المقدمة للنشر في المجلات الدورية العربية المحكمة طبقاً لرتبهم الأكاديمية، وضمن هذا السياق، تم اختبار الفرضية العدمية التالية:

Ho: لا يختلف تقييم الأساتذة المحكمين للمنهجية العلمية للبحوث التسويقية طبقاً لرتبهم الأكاديمية.

الفرضية العاشرة:

وتتعلق بمدى اختلاف تقييم الأساتذة المحكمين للمنهجية العلمية للبحوث التسويقية المقدمة للنشر في المجلات الدورية العربية المحكمة طبقاً لطبيعة لنوع الجامعة (حكومية، خاصة) التي يدرسون فيها . وضمن هذا السياق، تم اختبار الفرضية العدمية التالية:

Ho: لا يختلف تقييم الأساتذة المحكمين للمنهجية العلمية للبحوث التسويقية طبقاً لنوع الجامعة (حكومية، خاصة) التي يقوموا بالتدريس فيها.

قياس المنهجية العلمية واثبات صدق المقياس

تم قياس متغير المنهجية العلمية للبحوث التسويقية في الدراسة الحالية بواسطة مقياس مركب على شكل فهرس Index تم تصميمه ليتناسب مع طبيعة المنهجية العلمية وتعددية الأبعاد المكونة لها. ويتكون هذا المقياس من عشرين عبارة تقييميه تمثل المعايير الأساسية للمنهجية العلمية في البحث. وقد تم استنباط هذه العبارات من خلال دراسة وتحليل نماذج استمارات تقويم الأبحاث العلمية المقدمة للنشر في للنشر في عدد من الدوريات العربية المحكمة المعروفة. وبعد ذلك تم حصر المعايير المتعلقة بالجوانب المنهجية Methodological Aspects الواردة في كافة الاستمارات وتم الوصول الى

قائمة اولية مكونة من عشرين معياراً منهجياً مشتركاً بين جميع الاستمارات. ثم أرسلت هذه القائمة الى هيئة محكمين مكونة من خمسة أساتذة جامعيين عرب متخصصين في التسويق ممن هم في رتبة (استاذ) ويتمتعون بمكانة علمية متميزة في مجال تخصصهم وقد تم اختيارهم من جامعات في خمس دول عربية هي (الأردن، مصر، سوريا، العراق، المملكة العربية السعودية) . وقد طلب الى هؤلاء قراءة قائمة المعايير ثم إبداء آرائهم في مدى مصداقية المعايير الواردة فيها في التعبير عن الجوانب الأساسية لمنهجية البحث العلمي . وقد أجمع هؤلاء على صلاحية تلك المعايير – بعد إجراء بعض التعديلات عليها – كأساس لقياس المنهجية العلمية للبحوث التسويقية . وبعد ذلك تم بناء المقياس المركب المستخدم في هذه الدراسة بوضع المعايير المنهجية العشرين في عبارات اتجاهيه إيجابية Positive attitudinal Statements تمت صياغتها لتفي بأغراض التقييم المنهجي للبحوث التسويقية. وقد تم ربط هذه العبارات العشرين بمقياس ليكرتي من خمس نقاط تراوحت بين عدم الموافقة المطلقة وتم التعبير عنها برقم (+1) والموافقة المطلقة وتم التعبير عنها برقم (+5) في حين عبّر الرقم (+3) عن حيادية المقياس. وبعد الانتهاء من بناء المقياس المركب للمنهجية العلمية للبحوث التسويقية تم وضعه مع مجموعة اخرى من الأسئلة في استبانة صممت لأغراض هذه الدراسة. وارسلت فيما بعد الى اقسام إدارة الأعمال والتسويق في كافة الجامعات الأعضاء في اتحاد الجامعات العربية ليتم توزيعها بواسطة رؤوساء تلك الأقسام على أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في التسويق حيث طلب منهم تحديد مدى موافقتهم على العبارات التقييميه العشرين التي تمثل معايير المنهجية العلمية المتفق عليها وفق المقياس الليكرتي المرتبط بها وذلك باستخدام خبراتهم السابقة في تقويم بحوث تسويقية كانوا قد

تلقوها من مجلات دورية عربية محكمة لأغراض تقويمها علميّا . وقد بلغ عدد الاساتذة المحكمين الذين أجابوا على استبانات الدراسة (50) استاذاً شكلوا العينة التي تم جمع بيانات الدراسة منها.

وقد تم تقييم المنهجية العلمية للبحوث التسويقية عن طريق جمع المتوسطات الحسابية لدرجات اجابات الاساتذة المحكمين (عينة الدراسة) على العبارات التقييمية العشرين وقسمة المجموع على عدد هذه العبارات للوصول الى المتوسط العام لدرجات الاجابات باعتباره يمثل مقياساً للمنهجية العلمية للبحوث التسويقية المقدمة للنشر في المجلات الدورية العربية المحكمة. وهكذا، فإن صدق المقياس قد تأكد من خلال تكرار إستخدام معاييره العشرين المستنبطة من الاستمارات تقويم الأبحاث المستخدمة من قبل هذه الدوريات المحكمة وثبوت كفاءته من قبل هيئة المحكمين الخمسة الذين عرضت عليهم. كذلك، فإن المقياس يعتبر كافياً لاستيعاب المضمون المفاهيمي Conceptual Text للمنهجية العلمية للبحث . وقد تأكدت فاعلية المقياس في قياس المعايير (الابعاد) المتعلقة بالمنهجية العلمية من خلال إختيار الاعتمادية على هذا المقياس، حيث يلفت قيمة معامل كروبناخ الفا (84%) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية . ويعتبر هذا كافياً للحكم على وجود الاتساق الداخلي للعبارات التقييمية للمنهجية العلمية وقدرتها على الدلالة على الجوانب المختلفة لها. وهذا يعني أن المقياس يتمتع بدلالات ثبات مقبولة تشير الى امكانية الحصول على نفس النتائج فيما لو تم تكرار القياس في ظل ظرروف مشابهة وباستخدام المقياس نفسه (Uma, 1992).

ولمزيد من الدعم لصدق مقياس المنهجية العلمية تم اجراء اختبار – كولموجوروف – سيمرنوف – Kolmogorov – Samirnov لتحديد فيما

إذا كانت إجابات الاساتذة المحكمين على عبارات المقياس موزعة توزيعاً طبيعياً والتأكد من ملاءمة البيانات. وقد أوضحت نتائج هذا الاختبار أن توزيع إجابات الاساتذة المحكمين على العبارات التقييمية لمقياس المنهجية العلمية العشرين كان طبيعياً.

اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى:

وتتعلق بتقييم الأساتذة المحكمين العام للمنهجية العلمية للبحوث التسويقية المقدمة للنشر في المجلات الدورية العربية المحكمة. وقد تم إختبار هذه الفرضية باستخدام المتوسطات الحسابية . حيث تم جمع المتوسطات الحسابية لإجابات الأساتذة المحكمين على العبارات العشرين للمقياس المركب للمنهجية العلمية. وقد تم في بداية الأمر استخراج المتوسط الحسابي لدرجات إجابات الاساتذة المحكمين (مفردات العينة) على كل عبارة من عبارات تقييم المنهجية العلمية، وذلك بجمع درجات إجاباتهم على كل عبارة ثم قسمة المجموع على عدد مفردات العينة (50 أستاذاً محكماً). للوصول الى (20) متوسطاً حسابياً تغطى عبارات التقييم العشرين التي تمثل التقييم العام لمختلف معايير المنهجية العلمية للبحوث التسويقية. الفرضية الأولى ، فقد تم استخراج المتوسطات العام Grand Mean للمتوسطات العشرين وتم إعتباره مقياساً عاماً لتقييم المنهجية العلمية. فقد تم جمع هذه المتوسطات وقسمة المجموع على (20) وبلغ المتوسط الحسابي العام (3.496) . وعند مقارنة هذا المتوسط بدرجات المقياس الليكرتي ذي النقاط الخمس تبين أنه يقع بين درجة الحياد (+3) والدرجة التي تليها (+4) . ولما كانت الدرجة (+4) فما فوق تعني التقييم الإيجابي للمنهجية العلمية للبحوث التسويقية، فإن المتوسط الحسابي العام

لإجابات الأساتذة المحكمين يقل عن (+4) وهو ما يعني أن التقييم كان سلبياً ، وبالتالي تقبل الفرضية العدمية التي تنص على أن تقييم الاساتذة المحكمين سلبي. ومع ذلك، فإن المتوسط العام الذي تم التوصل اليه وهو (3.496) يشير الى مستوى من التقييم الإيجابي نظراً لأنه يزيد عن درجة الحياد (+3) ، لهذا، فقد قام الباحث بالتأكد من الدلالة الإحصائية لهذه النتيجة وذلك باجراء إختبار (t) للمقارات الثنائية لاختبار الفرضية العدمية التالية:

(المتوسط الحسابي $\leq$ 3)

وباعتبار هذا المتوسط الفرضي قاعدة لقرار اختبار الدلالة الإحصائية لتلك الفرضية . وقد أوضحت نتائج هذا الاختبار أن قيمة (t) المحسوبة هي (5.230) في حين بلغت قيمتها الجدولية (1.675) وبمقارنة القيمتين تبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية مما يدعو الى قبول الفرضية المشار اليها اعلاه والاستدلال على أن مستوى تقييم الاساتذة المحكمين للمنهجية العلمية للبحوث التسويقية المقدمة للنشر في المجلات الدورية العربية المحكمة كان إيجابياً.

الفرضية الثانية :

وتنص على أن الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال البحوث التسويقية غير ملائمة.

تم اختيار هذه الفرضية ايضاً من خلال إجابات الأساتذة المحكمين على العبارة المنهجية المتعلقة بالأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات. وذلك بالاعتماد على المتوسطات الحسابية لدرجات تلك الاجابات حيث تم إستخراج المتوسط الحسابي لتلك الدرجات الاجابات وذلك بجمع تلك الدرجات ثم قسمة المجموع على عدد مفردات العينـة (50 استاذاً محكماً) . وقد بلغ

المتوسط الحسابي العام (2.90) على المقياس الليكرتي ذي الخمس نقاط المستخدم، وبمقارنة هذا المتوسط مع المقياس وجد انه يقع دون نقطة الحياد (+3) وهو ما يشير الـى انخفاض مستـوى تقييم الاساتـذة المحكمين للمنهجية العلمية على هذا المعيار المنهجي، وبالتالي قبول الفرضية العدمية التي تنص على أن الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال البحوث التسويقية كانت غير ملائمة وهو ما يمثل أحد جوانب الضعف في المنهجية العلمية لتلك البحوث.

الفرضية الثالثة :

وتنص على أن المقاييس المستخدمة في قياس المتغيرات في البحوث التسويقية غير صحيحة.

تم اختيار هذه الفرضية من خلال اجابات الاساتذة المحكمين على العبارة المنهجية المتعلقة بالمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات البحوث في مقياس المنهجية العلمية. وذلك بالاعتماد على المتوسطات الحسابية لدرجات تلك الاجابات حيث تم إستخراج المتوسط الحسابي العام لتلك الدرجات وذلك بجمع تلك الدرجات ثم قسمة المجموع على عدد مفردات العينة (50) . وقد بلغ المتوسط الحسابي العام (2.94) على المقياس الليكرتي ذي الخمس نقاط المستخدم . وبمقارنة هذا المتوسط مع المقياس وجد انه يقع دون نقطة الحياد (+3) وهو ما يشير الى انخفاض مستوى تقييم الاساتذة المحكمين للمنهجية العلمية على هذا المعيار المنهجي. وبالتالي قبول الفرضية العدمية التي تنص على ان المقاييس المستخدمة في قياس المتغيرات في البحوث التسويقية المقدمة للنشر في المجلات الدورية العربية المحكمة كانت غير صحيحة . وهذا يمثل جانباً من جوانب الضعف في المنهجية العلمية لتلك البحوث نظراً لأنه يتعلق بقضية

الصدق الداخلي Internal Validity والتي تشير الى مدى قدرة المقياس على قياس ما يجب قياسه. بمعنى أنه لا يُعبر عن المحتوى المفاهيمي للمتغيرات محل القياس.

الفرضية الرابعة:

وتنص على أن العينة المستخدمة في البحوث التسويقية غير ملائمة وغير كافية.

تم اختيار هذه الفرضية ايضاً من خلال اجابات الاساتذة المحكمين على العبارة المنهجية المتعلقة بالعينة المستخدمة في البحث. وذلك بالاعتماد على المتوسطات الحسابية لدرجات تلك الاجابات حيث تم استخراج المتوسط الحسابي العام لدرجات الاجابات عل هذه العبارة ثم قسمة المجموع على عدد مفردات العينة (50). وقد بلغ المتوسط الحسابي العام (2.98) على المقياس الليكرتي ذي الخمس نقاط المستخدم . وعند مقارنة هذا المتوسط مع المقياس وجد انه يقع دون نقطة الحياد (+3) وهو ما يشير الى انخفاض مستوى تقييم الاساتذة المحكمين للمنهجية العلمية على هذا المعيار المنهجي وبالتالي قبول الفرضية العدمية التي تنص على ان العينة المستخدمة في البحوث التسويقية المقدمة للنشر في المجلات الدورية العربية المحكمة كانت غير ملائمة وغير كافية. وهذا يمثل جانباً من جوانب الضعف الجوهرية في المنهجية العلمية لتلك البحوث نظـراً لأنه يتعلـق بقضية منهجيـة هامة هي الصدق الخارجي External Validity والمتعلقة بإمكانية تعميم النتائج التي توصلت اليها تلك البحوث على المجتمعات السكانية التي سحبت منها العينات. وهو ما يسدل ستاراً من الشك على امكانية الاعتماد على هذا النتائج كاساس لأية قرارات تسويقية في المجالات التي اجريت فيها تلك البحوث.

الفرضية الخامسة:

وتنص على أن المراجعة الأدبية المتعلقة بموضوعات البحوث التسويقية المقدمة للنشر في المجلات الدورية العربية المحكمة ليست شاملة ولا ترتبط بتلك الموضوعات.

وقد تم اختبار هذه الفرضية ايضاً من خلال إجابات الأساتذة المحكمين على العبارة المنهجية المرتبطة بالمراجعة الادبية . وذلك بالاعتماد على المتوسطات الحسابية لدرجات تلك الاجابات حيث تم استخراج المتوسط الحسابي العام لدرجات الاجابات على هذه العبارة ثم قسمة المجموع على عدد مفردات العينة (50) . وقد بلغ هذا المتوسط (4.38) على المقياس الليكرتي ذي النقاط الخمس المستخدم. وعند مقارنة هذا المتوسط مع المقياس وجد انه يقع اعلى نقطة الموافقة (+4) وهو ما يشير الى ارتفاع مستوى تقييم الاساتذة المحكمين للمنهجية العلمية على هذا المعيار المنهجي وبالتالي رفض الفرضية العدمية التي تنص على ان المراجعة الادبية لموضوعات البحوث التسويقية ليست شاملة ولا ترتبط بتلك الموضوعات ، وهذا يمثل جانباً من جوانب القوة في المنهجية العلمية لتلك البحوث.

ولتحديد جوانب القوة والضعف في المنهجية العلمية للبحوث التسويقية فقد تم الاعتماد على اساس مقارنة المتوسط الحسابي لدرجات اجابات الاساتذة المحكمين على العبارات المنهجية بمقياس المنهجية العلمية، وتم اعتبار العبارات المنهجية التي يزيد المتوسط الحسابي لدرجات الإجابات عليها عن نقطة الموافقة (+4) جوانب قوة في المنهجية العلمية للبحوث التسويقية، في حين اعتبرت العبارات المنهجية التي يقل المتوسط الحسابي لدرجات الإجابات عليها عن نقطة الحياد (+3) جوانب ضعف. وأما العبارات المنهجية التي كانت

المتوسطات الحسابية لدرجات الإجابات عليها تدور حول نقطة الحياد (3+) وهـي العبارات (2، 6، 8، 13، 18، 20) فقد تم التأكد مـن دلالتها الإحصائية وذلك باستخدام اختبار (t) للمقارنات الثنائية. وقد أوضحت نتائـج هذا الاختبار ان المتوسط الحسابي العـام لكل من العبارتين (6، 18) وهما (3.80) ، (3.96) على التوالي، يشير الى ارتفاع مستوى تقييم الاساتذة المحكمين للمعيارين المنهجين اللذين تمثلها هاتان العبارتان، وهما دقة التعريف الاجرائي لمتغيرات البحث، وصحة اختبار فرضيات البحث. وهو ما يؤكد الدلالة الاحصائية لايجابية التقييم على هذين المعيارين، ويعني بالتالي انهما يمثلان جانبا قوة في المنهجية العلمية للبحوث التسويقية المقدمة للنشر في المجلات الدورية العربية المحكمة. أما العبارات الباقية فلم تتأكد الدلالات الاحصائية للمتوسطات الحسابية. لدرجات الاجابات عليها، وبالتالي فإن المعايير المنهجية التي تعبّر عنها تلك العبارات تمثل نقاط ضعف في المنهجية العلمية لتلك البحوث.

هذا، ويوضح الجدول رقم (10) جوانب القوة في المنهجية العلمية للبحوث التسويقية المقدمة للنشر في المجلات الدورية العربية المحكمة .

جدول رقم (10)

جوانب القوة في المنهجية العلمية للبحوث التسويقية

الرقم	جانب القوة	المتوسط الحسابي
1	شمولية المراجعة الأدبية وارتباطها بموضوع البحث	4.38
2	ملائمة وسائل جمع البيانات المستخدمة لطبيعة البحث	4.36
3	ملائمة طريقة عرض ومناقشة نتائج البحث	4.28
4	صحة ودقة عملية توثيق المراجع	4.24
5	التعليل السببي المنطقي لنتائج البحث	4.24

6	تماسك البنية الهيكلية للبحث	4.18
7	دقة التعريف الاجرائي لمتغيرات البحث	4.08
8	صحة اختبار فرضيات البحث	3.96
9	سلاسة اسلوب عرض الافكار الأساسية	3.80

كما يوضح الجدول رقم (11) جوانب الضعف في تلك المنهجية.

جدول رقم (11)

جوانب الضعف في المنهجية العلمية للبحوث التسويقية

الرقم	جانب الضعف	المتوسط الحسابي
1	ملائمة وكفاية عينة البحث	2.98
2	صحة المقاييس المستخدمة في قياس متغيرات البحث	2.94
3	ملائمة الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات	2.90
4	تحديد مشكلة (موضوع) البحث بشكل واضح	2.78
5	الموضوعية في أسلوب طرح المفاهيم والنظريات العلمية	2.70
6	أهمية المضامين التطبيقية التي انطوى عليها البحث	2.70
7	منطقية النتائج والتعميمات التي توصل إليها البحث	2.58
8	منطقية فرضيات البحث	3.09
9	الربط المنطقي بين المفاهيم والاستنتاجات	3.20
10	التسلسل المنطقي في تحليل جوانب موضوع البحث	3.28
11	التوافق والإتساق بين نتائج البحث وفرضياته	3.30

الفرضية السادسة:

وتنص على أن تقييم الاساتذة المحكمين للمنهجية العلمية للبحوث التسويقية المقدمة للنشر في المجلات الدورية العربية المحكمة لا يختلف طبقاً لعدد البحوث التي قام هؤلاء الاساتذة بتقويمها .

وقد تم اختبار هذه الفرضية باستخدام تحليل التباين Analysis of Variance (ANOVA) . واوضحت نتائج هذا التحليل ان قيمة (ف) المحسوبة هي (0.2037) في حين بلغت قيمتها الجدولية (3.19) . وبمقارنة قيمته(ف) تبين ان القيمة الجدولية اكبر من القيمة المحسوبة مما يعني قبول

الفرضية العدمية (Ho) عند درجات حرية (2،47) ومستوى معنويـــة (0.8165) القائلة بان تقييم الاساتذة المحكمين للمنهجية العلمية للبحوث التسويقية لا يختلف طبقاً لعدد البحوث التي قام هؤلاء بتقويمها. وبالتالي رفض فرضية الاثبات التي تقول بوجود هذا الاختلاف . وتشير هذه النتيجة الى أن عدد البحوث التي قام هؤلاء الاساتذة بتحكيمها لم يكن له أي تأثير على تقييمهم للمنهجية العلمية لتلك البحوث. ويوضح الجدول رقم (12) نتائج تحليل التباين في هذا المجال.

الجدول رقم (12)

نتائج تحليل التباين (ANOVA) بالنسبة لأثر عدد البحوث المحكمة على تقييم للمنهجية العلمية لتلك البحوث

مصدر التباين	درجات الحرية D.F	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى المعنوية
بين المجموعات (Between Groups)	2	0.1896	0.0948	0.2037	0.8165
ضمن المجموعات (Within Groups)	47	21.8746	0.4654		
المجموع	49	22.0642			

الفرضية السابعة:

وتنص على أن تقييم الاساتذة المحكمين للمنهجية العلمية للبحوث التسويقية لا يختلف طبقاً لعدد المجلات الدورية العربية المحكمة التي ترسل البحوث لهؤلاء الاساتذة .

وقد تم إختبار هذه الفرضية باستخدام تحليل التباين (ANOVA) وقد اوضحت نتائج هذا التحليل ان قيمة (ف) المحسوبة هي (1.6446) في حين بلغت قيمتها الجدولية (3.19). وبمقارنة قيمتي (ف) تبين ان القيمة الجدولية أكبر من القيمة المحسوبة مما يعني قبول الفرضية العدمية (Ho) عند درجات حرية (47.2) ومستوى معنوية (0.2040) القائلة بأن تقييم الاساتذة المحكمين للمنهجية العلمية للبحوث لا يختلف طبقاً لعدد المجلات الدورية العربية المحكمة التي ترسل بحوثاً لهؤلاء الاساتذة. وبالتالي رفض فرضية الاثبات القائلة بأن تقييم هؤلاء الاساتذة المحكمين للمنهجية العلمية للبحوث التسويقية يختلف طبقاً لعدد المجلات الدورية. مما يعني عدم وجود تأثير لذلك العدد على مستوى التقييم . ويوضح الجدول رقم (13) نتائج تحليل التباين في هذا الصدد:

الجدول رقم (13)

نتائج تحليل التباين (ANOVA) بالنسبة لأثر عدد الدوريات

العربية المحكمة على تقييم الاساتذة للمنهجية العلمية

مصدر التباين	درجات الحرية D.F	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى المعنوية
بين المجموعات (Between Groups)	2	1.4431	0.7216	1.6446	0.2040
ضمن المجموعات Groups) (Within	47	20.6211	0.4387		
المجموع	49	22.0642			

الفرضية الثامنة:

وتنص على أن تقييم الاساتذة المحكمين للمنهجية العلمية للبحوث التسيوقية لا يختلف طبقاً للدول التي تخرج منها هؤلاء الاساتذة. وقد تم اختبار هذه الفرضية باستخدام تحليل التباين (ANOVA) . وأوضحت نتائج هذا التحليل أن قيمة (ف) المحسوبة هي (2.1435)وأن قيمتها الجدولية هي (3.19). وبمقارنة قيمتي (ف) تبين ان القيمة الجدولية اكبر من القيمة المحسوبة مما يعني قبول الفرضية العدمية (Ho) عند درجات حرية (47.2) ومستوى معنوية (0.0596) القائلة بأن تقييم الاساتذة المحكمين للمنهجية العلمية للبحوث التسويقية لا يختلف طبقاً للدول التي تخرج منها هؤلاء ، وبالتالي رفض فرضية الاثبات التي تقول بوجود مثل هذا الاختلاف. بمعنى انه لا يوجد أي تأثير للدولة

التي تخرج منها الاستاذ المحكم على تقييمه للمنهجية العلمية. ويوضح الجدول رقم(14) نتائج تحليل التباين في هذا الصدد.

الجدول رقم (14)

نتائج تحليل التباين (ANOVA) بالنسبة لأثر الدول التي تخرج منها الأساتذة المحكمين على تقييمهم للمنهجية العلمية

مصدر التباين	درجات الحرية D.F	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى المعنوية
بين المجموعات (Between Group)	7	5.8077	0.8297	2.1435	0.0596
ضمن المجموعات (Within Group)	42	16.2565	0.3871		
المجموع	49	22.0642			

الفرضية التاسعة:

وتنص على أن تقييم الاساتذة المحكمين للمنهجية العلمية للبحوث التسويقية لا يختلف طبقاً للرتب الاكاديمية لهؤلاء. وقد تم الاعتماد على تحليل التباين (ANOVA) في اختبار هذه الفرضية. وأوضحت نتائج هذا التحليل أن قيمة (ف) المحسوبة هي (3.5540) في حين بلغت قيمتها الجدولية (3.19). وبمقارنة القيمتين تبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية مما يعني

رفض الفرضية العدمية (Ho) عند درجات حرية (2،47) ومستوى معنوية (0.0365) القائلة بأن تقييم الاساتذة المحكمين للمنهجية العلمية للبحوث التسويقية لا يختلف طبقاً لرتبهم الأكاديمية ، وبالتالي قبول فرضية الاثبات القائلة بوجود مثل هذا الاختلاف . بمعنى أن تقييم هؤلاء الاساتذة المحكمين كان يختلف باختلاف الرتب الاكاديمية التي حصلوا عليها.

ولتحديد الفروقات المعنوية في تقييم الاساتذة المحكمين للمنهجية العلمية للبحوث التسويقية طبقاً للاختلاف في رتبهم الاكاديمية، فقد تم اجراء اختبار شافيه Scheffe عند مستوى معنوية (0.05) وأوضحت نتائج هذا الاختبار أن هناك اختلافاً بين تقييم الاساتذة المحكمين الحاصلين على أدنى الرتب الاكاديمية (استاذ مساعد) وتقييم الاساتذة المحكمين من أعلى الرتب الاكاديمية (استاذ). ويوضح الجدول رقم (15) نتائج اختبار شافيه Scheffe في هذا الصدد:

الجدول رقم (15)

نتائج اختبار شافيه Scheffe لمدى وجود فروقات معنوية

في تقييم الاساتذة المحكمين من مختلف الرتب الاكاديمية

المتوسط الحسابي	الرتبة الأكاديمية	أستاذ مساعد	أستاذ مشارك	أستاذ
2.9500	**أستاذ مساعد**	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد
3.4917	**أستاذ مشارك**	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد
3.7026	**أستاذ**	يوجد*	لا يوجد	لا يوجد

□ الفروقات المعنوية ذات دلالة إحصائية

وكما توضح البيانات الواردة في الجدول رقم (15) فإن هناك فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية بين تقييم الأساتذة المحكمين الحاصلين على رتبة أستاذ مساعد (2.9500) وتقييم الأساتذة المحكمين الحاصلين على رتبة أستاذ (3.702) ، حيث تشير النتائج الى أن مستوى التقييم يزداد إيجابية بين الأساتذة المحكمين من ذوي الرتب الأكاديمية الأعلى.

الفرضية العاشرة :

وتنص على أن تقييم الاساتذة المحكمين للمنهجية العلمية للبحوث التسويقية لا يختلف طبقاً لنوع الجامعة (حكومية او خاصة) التي يقوموا بالتدريس فيها .

وقد تم اختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار (t) للعينات المستقلة وذلك للتأكد من مدى وجود فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية في تقييم الأساتذة المحكمين للمنهجية العلمية للبحوث التسويقية طبقاً لنوع الجامعة التي يقوموا بالتدريس فيها. وقد أوضحت نتائج هذا الاختبار أن قيمة (t) هــي (1.56) عند درجات حرية (48) ومستوى معنوية (0.126) وهو ما يشير الى عدم وجود

مثل هذه الفروقات . بمعنى انه لا يوجد أي تأثير لنوع الجامعة (أي كونها حكومية أو خاصة) التي يقوم الاساتذة المحكمون بالتدريس فيها على تقييمهم للمنهجية العلمية للبحوث التسويقية التي قيموها. وقد كان المنطق الذي استندت اليه هذه الفرضية أن الاساتذة المحكمين الذين يعملون في الجامعات الخاصة يولون عملية تقويم البحوث التسويقية اهتماماً أقل من ذلك الذي يولوه الاساتذة المحكمون الذين يعملون في الجامعات الحكومية . وكون نتيجة اختبار الفرضية جاء في عكس هذا الاتجاه، فإن ذلك يشير الى وجود نمطية في التفكير المنهجي العلمي بين الاساتذة المحكمين بغض النظر عن نوع الجامعة التي يعملون فيها. ويوضح الجدول رقم (16) نتائج اختبار (t) للعينات المستقلة:

الجدول رقم (16)

نتائج اختبار (t) للعينات المستقلة

نوع الجامعة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية
حكومية	3.5824	0.631	0.104
خاصة	3.2500	0.746	0.207
الفروقات في المتوسط	*0.33		

تشير هذه النتيجة الى أن الفرق في المتوسط الحسابي لدرجات تقييم الاساتذة المحكمين من المجموعتين ليس له أي دلالة إحصائية

مناقشة النتائج:

تعتبر النتائج التي أسفرت عنها الدراسة ذات دلالات هامة بالنسبة لعملية تقويم البحوث التسويقية الأكاديمية في المجلات الدورية العربية

المحكمة. فقد أوضحت نتائج الدراسة لأول مرة مستوى المنهجية العلمية في البحوث التسويقية المقدمة للنشر في تلك الدوريات على المستوى العربي كما عبرت عنها تقييمات الاساتذة المحكمين لتلك البحوث وعلى أساس مجموعة من المعايير المنهجية المعتمدة من قبل تلك الدوريات. وضمن هذا السياق، استطاعت الدراسة الوصول الى تقييم عام للمنهجية العلمية في البحوث التسويقية الأكاديمية من قبل عينة من الأساتذة المحكمين العرب. وقد أشارت النتائج الى أن هذا التقييم كان بصورة عامة إيجابياً.

كما قدمت الدراسة مقياساً صادقاً للمنهجية العلمية معتمد من قبل هيئة محكمين حيث نال موافقتهم الإجماعية من حيث شموليته وقدرته في قياس الجوانب المختلفة للمنهجية العلمية في البحث، وبهذا، فإن المقياس يسد فجوة واسعة في مجال التقويم والقياس المنهجي للبحوث التسويقية الاكاديمية.

كذلك، أوضحت نتائج الدراسة جوانب الضعف Weaknesses وجوانب القوة Strengths في منهجية البحوث التسويقية . فقد أوضحت النتائج أن اساليب التحليل الاحصائي للبيانات والمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة والعينة المختارة لأغراض الدراسة، الى جانب مجموعة أخرى من المعايير التي سبقت الاشارة اليها كانت من أبرز جوانب الضعف في المنهجية العلمية للبحوث التسويقية الاكاديمية الأمر الذي يضع علاقة إستفهام كبيرة أمام مقدار ما تنطوى عليه تلك البحوث من الصدق الداخلي الذي يعبر عن مدى قياس الباحث لما هو بصدد قياسه من المتغيرات، ومقدار الصدق الخارجي الذي يعبر عن إمكانية تعميم النتائج التي توصلت اليها تلك البحوث على المجتمعات Populations التي سحبت منها العينات المختارة .وإذا إعتبرنا أن هذه المعايير تشكل الركيزة الاساسية لمنهجية البحث العلمي، فإن ما أوضحته

نتائج الدراسة من جوانب الضعف المنهجي تفسر الى حد كبير قلة عدد البحوث التسويقية التي تقبل للنشر في المجلات الدورية العربية المحكمة.

من ناحية أخرى، أوضحت نتائج الدراسة ايضاً مجموعة من جوانب القوة في المنهجية العلمية للبحوث التسويقية المقدمة للنشر تمثلت في شمولية المراجعة الادبية وارتباطها بموضوع البحث، وملائمة وسائل جمع البيانات، وملائمة طريقة عرض النتائج وصحة التوثيق والتعليل السببي المنطقي للنتائج. وقد حظيت هذه المعايير بالتقييم الايجابي من قبل الاساتذة المحكمين.

وفي مجال العلاقة بين تقييم الاساتذة المحكمين للمنهجية العلمية في البحوث التسويقية وبعض العوامل الأخرى، كعدد الدوريات المحكمة التي تلقى منها الاساتذة المحكمون بحوثاً لتقويمها، وعدد تلك البحوث وغيرها من العوامل. فقد أوضحت نتائج الدراسة عدم وجود أي آثار لكل من عدد الدوريات وعدد البحوث التي قام الاساتذة المحكمون بتقويمها والدول التي حصلوا منها على درجة الدكتوراة، بالإضافة الى نوع الجامعة التي يعملون فيها (حكومية ، خاصة) على عملية تقييمه للبحوث التسويقية التي يتلقاها. وهو ما يؤكد نمطية التفكير والمنهجية العلمية لدى الاساتذة المحكمين. ورغم ذلك، فإن النتيجة الهامة التي أوضحتها الدراسة يتمثل في مدى تأثير الرتبة الاكاديمية للأستاذ المحكم على عملية التقييم، حيث أوضحت النتائج أن هناك فروقات معنوية ذات دلالات هامة بين تقييم الاساتذة المحكمين من أدنى الرتب الأكاديمية (أستاذ مساعد) وتقييم الاساتذة المحكمين من أعلى تلك الرتب (أستاذ). مما يعكس تفاوتاً في مستوى العمق المنهجي بين الاساتذة المحكمين من ذوى تلك الرتب الأكاديمية.

المضامين التطبيقية لنتائج الدراسة:

تضمنت الدراسة الحالية محاولة جادة غير مسبوقة في مجال تقييم المنهجية العلمية للبحوث التسويقية الاكاديمية المقدمة للنشر في المجلات الدورية العربية المحكمة، كما أنها الأولى التي إستطاعت إختبار أثر كل من عدد الدوريات المحكمة التي قام الاساتذة المحكمون بتقويم بحوثاً لها، وعدد هذه البحوث والدول التي تخرجوا منها، ونوع الجامعات التي يعملون فيها بالإضافة الى رتبهم الاكاديمية على عملية تقييمهم للمنهجية العلمية للبحوث التسويقية التي قاموا بتحكيمها.ولعل من ابرز الآثار ذات الدلالة الاحصائية الهامة التي اكدتها نتائج الدراسة الحالية ما يتعلق بالأثر الذي احدثته الرتبة الاكاديمية على عملية تقييم البحوث. وتتضمن هذه النتيجة أن هيئات التحرير المسؤولية في المجلات الدورية العربية المحكمة يجب أن تراعي الرتبة الاكاديمية للأستاذ المحكم عند إختياره لأغراض تقويم البحوث بالنظر الى ما تعكسه الرتبة الأعلى من النضج والعمق في التقويم المنهجي.

كذلك، لم تؤكد نتائج الدراسة وجود أي آثار للدولة التي تخرج منها الأستاذ المحكم أو نوع الجامعة التي يعمل فيها على مستوى تقويمه للبحوث التسويقية المقدمة للنشر مما يسقط المقولة التي تتضمن وجود تفاوت في مستوى تقويم البحوث التسويقية الأكاديمية بين الأساتذة المحكمين طبقاً للدول التي حصلوا منها على درجة الدكتوراه ونوع الجامعة التي يعملون فيها حالياً. الأمر الذي يجب أن يراعى من قبل هيئات تحرير المجلات الدورية عند اختيار الأساتذة لأفراض التقويم العلمي للبحوث التسويقية.

أبحاث مستقبلية مقترحة:

إذا كانت الدراسة الحالية قد اقتصرت في أهدافها وفرضياتها على تقيم المنهجية العلمية التي تنطوي عليها البحوث التسويقية الاكاديمية المقدمة للنشر

في المجلات الدورية العربية المحكمة، فإنها في الوقت نفسه تفتح آفاقاً أخرى لمزيد من البحوث المستقبلية في مجال تقييم هذه المنهجية في بحوث علمية في مجالات تخصص أخرى. فمزيد من البحوث التقييمية للمنهجية العلمية في تلك المجالات من شأنه أن يعزز النتائج التي توصلت اليها الدراسة الحالية.

قائمة المراجع

1- Babbie, E.R. The practice of social Research , (6th.ed.), Belmont.Calif.: Wadsworth,1995.

2-Campbell,donald. T.and Julian,C. Stanley,Experimental and Quasi-Experimental Designs For Research, Chicago: Rand McNally,1993.

3-Churchill, Gilbert.A., Basic Marketing Research, New York: Dryden Press,1993

4-Cook,Thomas,D. and Campbell, T., Quasi-Experimentation: Design and Analysis: Issues For Field Settings, Chicago: Rand McNally,1995.

5-Emory,C. William, and cooper, Donald, R.Business Research Methods, (4th.ed), Boston: Irwin,1991.

6-Green, Paul.E.and Tull, Donald.S., Research For Marketing Decisions ,(5th. ed.) , Englewood Cliffs, N.J.: Prentice – Hall Inc., 1996.

7-Kerlinger, Fred. N., Foundations of Behavioral Research, (5th.ed.) New York : Rinehart and winstone, 1996.

8-Paul, J., Lavrkas, Telephone survey Methods: Sampling, Selection, and supervision, Beverly Hills ; Calif.: sage publications,1997.

9-Robert, L. Thorndike, and Elizbeth , Hagen, Measurement and evaluation in psychology and Education, (5th. ed.), New York: John Wiley and sons , 1995.

10-Roger, Kirk, E. Experimental Design: Procedures For the Behavioral sciences (4th.ed.), Belmont Calif.: Broods – Cole Publishing ,1992.

11-Sudman, Symour., and Blair , Edivard. Marketing Research, Boston: McGraw- Hill, 1998.

12-Uma, Sekaran, Research Methods For Managers: A Skill – Building Approach, New York: John Wiley and sons, 1989.

13 – معلا، ناجي ذيب، بحوث تسويق: مدخل منهجي تحليلي، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2002 .